

Методологічний підхід до оцінювання готовності споживачів

Райко Д.В., канд.екон.наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Вступ. На сьогодні нагальною проблемою для більшості крупних державних виробничих підприємств є формування такої політики, яка була б націлена не лише на подолання кризового положення (що характерно для багатьох вітчизняних підприємств), але й на досягнення головних задач самого підприємства. Причому необхідні маркетингові методи вирішення цих завдань, що включають роботу з клієнтами, рекламу, яка побічно або прямо впливає на споживача, тощо [1– 7].

Реалізуючі концептуальні положення і принципи стратегічного планування з метою подальшого пошуку конкурентних переваг, які дозволяють багато в чому підлаштовуватися під ринкове середовище, слід приділити окрему увагу відносинам між споживачем і підприємством (якості роботи з клієнтами, завоюванню їх лояльності, готовності споживача до споживання продукції) та побудові взаємовигідної співпраці. Незважаючи на актуальність і практичну спрямованість процесів, вони практично не розглядаються у вітчизняній економічній літературі.

Метою статті є удосконалення методологічного підходу щодо оцінки готовності споживачів.

Результати. В економічній літературі з питань ринку «бізнес для споживача» широко застосовується поняття «лояльність», проте ринок бізнесу споживачів-підприємств має свою специфіку як у поведінці з клієнтом, так і у веденні бізнесу, тому доцільно вживати таке поняття, як «готовність споживача». В основі розбіжностей цих двох понять лежить початково економічний простір – ринки, які й зумовлюють специфіку товару, ведення переговорів з утримання того або іншого клієнта.

Необхідно зазначити, що різних розумінь лояльності споживача існує безліч: Ф. Котлер (1999) [1], Ю. В. Васін (2004) [2], Дж. Гітомер (2004) [3], Ф. Райхельд, Т. Тіл (2005) [4], В. Давтян (2006) [5] та ін. Істотним є те, що в усіх розглянутих визначеннях відзначено і розглянуто лояльність з позиції «кінцевого споживача», а не з позиції ринку бізнесу споживачів-виробників.

Готовність споживача до споживання продукції (виробничо-технічного призначення) – це його спроможність і бажання використовувати продукцію підприємства у власному бізнес-процесі. Отже, розглядаючи взаємовідносини на промисловому ринку, коли обидві сторони обміну репрезентовані організаціями, доцільно вживати поняття «готовність споживача», а не «лояльність».

Наведено своє визначення готовності споживачів – усвідомлення необхідності у споживанні і використанні певної продукції підприємства, яка має споживчу корисність для підвищення ефективності бізнесу споживачів – підприємств та споживчу цінність для фізичних осіб – споживачів науково-технічної продукції підприємства.

Порівнявши поняття «лояльність» і «готовність», виявили залежність, яка дозволяє обчислити показники готовності споживача на основі розрахунків показників лояльності. Переходячи до питання про вимірювання ступенів лояльності і готовності споживача, слід урахувати, що категорія «готовність споживача» раніше не розглядалася, тому потрібно спиратися на всі можливі методи і моделі визначення лояльності споживача. А, як уже було сказано вище, лояльність – це один з показників готовності споживача, але не головний її показник.

Існують різні методи вимірювання й оцінки лояльності: вимірювання поведінкової і афектної лояльності. Найпростішими для вимірювання є компоненти поведінкової лояльності, значення яких можуть бути отримані з бази даних споживачів [6]. До ключових показників поведінкової лояльності можна віднести: збільшення покупок – сума або частка збільшення розміру покупки одного і того самого продукту за певний проміжок часу; повторні

покупки – кількість повторних покупок; підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією – відносна постійність суми покупки одного і того самого марочного продукту за певний проміжок часу.

Головними показниками афектної лояльності є [6]: задоволеність; рекомендації задоволених споживачів.

Перевищивши очікування споживачів у ціні та якості ($P > E$), можна розраховувати на їх лояльність, тобто на те, що споживачі постійно купуватимуть той марочний продукт /послугу компанії, що сподобався, будуть радити іншим його купувати, формуватимуть стійкі довгострокові зв'язки з компанією, яка випускає даний товар [6].

З аналізу, виходить, що лояльність є підрівнем задоволеності і належить до сукупності показників, що свідчать про ступінь задоволеності, тому при визначенні готовності споживача до споживання продукції доцільно враховувати наведені показники лояльності. З іншого боку, задоволеність можна розраховувати як один з показників лояльності. У різних джерелах інформації пропонуються різні методи оцінки задоволеності. Наприклад, у [6,7] запропоновано скористатися для розрахунків методом експертного оцінювання, для реалізації якого необхідно провести опитування респондентів, що дозволить знайти індекс задоволеності. Фахівці підкреслюють [7], що бажано, аби індекс визначався як для самої компанії, так і для основних конкурентів.

Що стосується інтерпретації результатів, одержаних при вимірюванні задоволеності, то слід зазначити, що різні рівні задоволеності по-різному впливають на лояльність споживачів.

На сьогодні більшість фірм не обмежується простим задоволенням споживачів, а прагне перевищити їх очікування, викликати справжнє захоплення від споживання марочного продукту або послуги. Споживач, який одержує щось більше, ніж просте задоволення, здатен установлювати дружні відносини з компанією і бути прихильником даної марки товару або послуги.

Підкреслимо: дослідження і кількісне визначення рівня лояльності – досить складне завдання. У більшості випадків при вивченні лояльності акцентують увагу на необхідності застосування всієї сукупності методів її вимірювання і різних їх комбінацій. До найважливіших і найчастіше вживаних методів належать: кластеризація; дерево розв'язків; аналіз з вибірковою дією; мережі упевненості; нейронні мережі; нечітка логіка; генетичні алгоритми; регресійні методи; еволюційне програмування; візуальне виявлення моделей.

Можна погодитися, що сукупність зазначених методів розв'язує аналітичні залежності різних атрибутів товарів з погляду споживачів. Разом з тим більшість зі згаданих методів може дати недостовірну оцінку лояльності, що пояснюється взаємною кореляцією обраних атрибутів товару і відповідних переваг споживача.

Проаналізувавши усі джерела інформації, можна сказати, що на сьогодні не існує такого єдиного методичного підходу до оцінки готовності для промислового ринку, який урахував би усі його особливості. Запропонуємо розробку методичного підходу до оцінки готовності споживачів.

Категорію «готовність споживачів» доцільно характеризувати як якісну, тому й оцінювати її потрібно якісними методами (експертного опитування) за такими складовими: організація бізнес-процесів споживача та персоналу підприємства відповідно до змін у виробничому процесі, а також економічна підготовленість до можливих перетворень. Організація бізнес-процесів споживача полягає в: організаційній структурі, організації управління, організації виробництва; організація персоналу базується на організації праці та готовності до організаційних змін (аналіз можливого опору персоналу). Економічна підготовленість до можливих перетворень характеризується фінансовим станом споживача, який визначається за показниками платоспроможності, фінансової незалежності та левериджу, ділової активності, кредиторської заборгованості, ліквідності, та етапом

ЖЦП.

Щодо фактора готовності споживача до споживання продукції підприємства, то слід звернути увагу на той факт, що методи оцінки організованих споживачів (споживачів-підприємств) і кінцевих споживачів мають деякі відмінності.

Для оцінки кінцевих споживачів доцільно вживати термін «лояльність споживача до продукції підприємства», який відбиває бажання і фінансову можливість придбання і використання кінцевим споживачем продукції підприємства. Цей показник також треба визначати за напрямками: встановлення повного реального і невираженого (потенційного) попиту, рівень поінформованості щодо продукції підприємства, кількість лояльних споживачів та індекс лояльності, з'ясування уподобань і намірів споживачів. Для визначення лояльності споживача до продукції підприємства необхідно застосовувати як кількісні, так і якісні методи.

Однак у даному дослідженні йдеться, у першу чергу, про організованих споживачів, тому має сенс уживати термін «готовність споживача до споживання продукції підприємства», який доцільно визначати як його спроможність і бажання використовувати продукцію підприємства у власному бізнес-процесі. Цей фактор найкраще оцінювати як якісну категорію з тих же причин, що і при оцінці партнерів (таблиця 1).

Слід зазначити, що для експертної оцінки як привабливості партнера, так і готовності споживача також має сенс ввести вагові коефіцієнти та звести отримані результати за допомогою інтегральної оцінки, яка характеризує загальну привабливість тих чи інших потенційних учасників системи «споживач – підприємство – партнер» та їх готовність до формування цієї системи. Крім того, для підвищення об'єктивності або перевірки отриманих результатів оцінювання рекомендується залучати групу незалежних експертів.

Таблиця 1 – Напрямки оцінки готовності споживача до споживання продукції підприємства

Напрямок оцінки	Складові оцінки	Показники оцінки
Економічна підготовленість до можливих перетворень	Ефективність фінансової діяльності	Показники платоспроможності, ліквідності, фінансової незалежності та левериджу, ділової активності та кредиторської заборгованості
	Етап ЖЦП	Найвищими балами оцінюються етапи стабілізації й оновлення
Організація бізнес-процесів та персоналу споживача	Організаційна структура	Ефективність побудови вертикальних та горизонтальних зв'язків для подальшого співробітництва
	Організація управління	Готовність управлінської ланки до побудови відносин співпраці
	Організація виробництва	Ефективність організації виробничих процесів, готовність технології та обладнання до використання запропонованої продукції
	Організація персоналу	Оцінка кваліфікаційного рівня та кількісного складу персоналу щодо здатності працювати з новою
	Готовність персоналу до організаційних змін	Оцінка можливого опору персоналу

Висновки. Проведено аналіз літературних джерел щодо визначення поняття готовності споживачів; запропоновано деякі уточнення, відокремлення в ньому готовності споживачів, яке раніше не використовувалося, як усвідомленої необхідності у споживанні і використанні певної продукції підприємства, яка має споживчу корисність для підвищення ефективності бізнесу споживачів – підприємств та споживчу цінність для фізичних осіб – споживачів науково-технічної продукції підприємства.

Розроблено методичний підхід до оцінки готовності споживачів, який охоплює методику визначення інтегральної оцінки складових показників: рівень активності потреби у споживанні; прагнення придбати продукцію; можливість придбати продукцію шляхом експертного опитування; можливість ефективно використовувати продукцію, тобто наявність спеціалістів, організаційних умов, досвіду використання продукції такого типу, сервісної бази; можливість збуту виробленої продукції за допомогою розширення ринків.

Література:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : ПитерКом, 1999. – 896 с. – ISBN 5-8046-0048-6.
2. Васин, Ю. А. Эффективные программы лояльности: как привлечь и удержать клиентов [Текст] / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 152 с. – ISBN 5-9614-0016-6.
3. Гітомер, Дж. Удовлетворение покупателя – ничто, покупательская лояльность / Дж. Гітомер. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с. – ISBN 5-94723-773-3.
4. Райхельд, Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности [Текст] / Ф. Райхельд, Т. Тил. – М. : Вильямс, 2005. – 384 с. – ISBN 5-8459-0850-7.
5. Лояльность клиента: мифы и реальность [Текст] / В. Давтян // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 6. – С. 36–43.
6. Лояльность бренда: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности [Текст] / С. А. Старов // Вестник С.-Петербургского ун-та. – 2007. – № 8. – С. 112–133.
7. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с. : ил. – (Серия «Классика МВА»). – ISBN 5-272-00136-2.